



Turismo y Sociedad

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

PRIETO DELGADILLO, MARIO FERNANDO; TRIANA VALIENTE, MARÍA FERNANDA
LAS RUTAS GASTRONÓMICAS EN EL DEPARTAMENTO DEL
META: UNA PROPUESTA DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA
Turismo y Sociedad, vol. 25, 2019, pp. 169-194
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n25.09

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261570009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO
Magíster en Administración MBA
Universidad de La Salle
Docente investigador
Universidad Santo Tomás de Villavencio
Colombia

[marioprieto@usantotomas.edu.co]

MARÍA FERNANDA TRIANA VALIENTE
Administradora de Empresas Agropecuarias
Joven investigadora del Grupo de Investigación GIFAFA
Universidad Santo Tomás de Villavencio
Colombia

[mariatrianavaliente@gmail.com]



LAS RUTAS GASTRONÓMICAS EN EL DEPARTAMENTO DEL META: UNA PROPUESTA DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA¹

GASTRONOMIC ROUTES IN THE STATE OF META: A PROPOSAL OF TOURIST SUSTAINABILITY

¹ Fecha de recepción: 3 de mayo de 2017
Fecha de modificación: 20 de febrero de 2018
Fecha de aceptación: 3 de mayo de 2018

Para citar el artículo: Prieto, M. F. y Triana, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta: una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, xxv, pp. 169-194. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.09>

Resumen

El presente artículo está distribuido de la siguiente manera: primeramente, se define el tema central de la investigación –el concepto de turismo gastronómico–, se contextualiza el turismo gastronómico a nivel nacional y regional, y se menciona su importancia para la economía y la cultura. Seguidamente, se hace una breve explicación del perfil del turista gastronómico y de sus clases, de acuerdo con la bibliografía consultada. Luego se detallan tres rutas turísticas existentes en el departamento del Meta, se enlistan los festivales y las jornadas gastronómicas que se llevan a cabo a lo largo del año; además, se mencionan y describen los platos típicos de la región llanera. Así mismo, se realiza un análisis DOFA y se plantea la construcción de una ruta gastronómica con unos pasos que se ponen en consideración. Finalmente, de acuerdo con unas encuestas aplicadas, se presentan los resultados y las conclusiones respectivas.

Palabras clave: Gastronomía, turismo, región, cultura, turismo gastronómico, tradición.

Abstract

This document is distributed as follow, firstly define the main subject of the research, the concept of gastronomic tourism, and contextualized gastronomic tourist at national and regional level, mentioning it's importance for the economy and culture, then it explains about the profile and gastronomic tourist classes in accordance with the researched biography, next it mention 3 touristic routes in Meta department listing fairs and gastronomic days that take place during the year, also it mention and describe the typical dishes from the region, likewise a DOFA analysis is carried out, the construction of a gastronomic route is proposed with steps of consideration and finally in accordance with a applied surveys, results and respective conclusions are presented.

Keywords: Gastronomy, tourism, region, culture, gastronomic tourism, tradition.

Introducción

El turismo como actividad económica está mediado por las vicisitudes y los cambios sociales y culturales que exigen las nuevas dinámicas de una sociedad cada vez más exigente y activa (López-Guzmán y Jesús, 2011). Dichas demandas implican que los turistas realicen viajes de menor duración, pero con mayor frecuencia en el año. Son turistas que poseen basta información del lugar de destino y de los productos y servicios ofrecidos, lo que lleva a crear, de esta manera, nuevos nichos para el desarrollo de la actividad del turismo. Por tal razón, el sector turístico se ha diversificado y se ha encaminado a un turismo de carácter temático, aprovechando las riquezas únicas y particulares de cada región geográfica y sociocultural (Pulina, Dettori y Paba, 2006; Nogués, 2007).

Partiendo de lo anterior, se evidencia la importancia de la diversificación de la oferta turística de una región, por medio de la cual se puede apostar significativamente por el rescate de los saberes ancestrales y socioculturales propios de una región geográfica. En ese orden de ideas, la gastronomía emerge como una alternativa viable para un proceso de sustentabilidad turística y desarrollo económico, de manera que se genere un crecimiento económico, social y cultural a partir de los efectos y las causas asociados con el desarrollo de un turismo gastronómico con énfasis en el desarrollo sostenible (Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008).

Así mismo, el turismo gastronómico es un sector que ha venido teniendo un auge y receptividad en los últimos tiempos, ya que no solo genera conocimiento de la oferta gastronómica, sino que logra conectarla con

una historia y memoria cultural y con una idiosincrasia particular, que produce una experiencia inigualable.

La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis y Cambourne 2003, p. 10).

Por tal razón, para poder analizar y entender el turismo gastronómico, es pertinente desarrollar un proceso de identificación de comportamientos, prácticas, imaginarios y narrativas que estén inmersos en el concepto de gastronomía regional y que puedan ser susceptibles de desarrollar y explorar por parte de un turismo de características gastronómicas. Por consiguiente, el presente artículo expone un estudio de caso sobre rutas gastronómicas existentes en el departamento del Meta (Colombia) y cómo estas pueden convertirse en una propuesta sustentable turística y económica para la región.

Para este fin, en primer lugar, se abordará el estado del arte sobre la relación entre gastronomía y turista. Luego, se procederá a entregar una estrategia para la creación de rutas de turismo gastronómico, así como el perfil del turista gastronómico, todo esto basado en un análisis cualitativo de las variables surgidas en el desarrollo de la investigación. Se concluirá con el estudio de caso sobre el departamento del Meta (Colombia) y su posibilidad de incursionar en el turismo gastronómico. El artículo finaliza con el detalle de la metodología aplicada a la investigación y unas consideraciones y limitaciones de la propia investigación.

1. Marco teórico

1.1 Impacto económico, social y cultural de la gastronomía en el turismo

Las nuevas tendencias turísticas (turismo de aventura, turismo comunitario, ecoturismo, turismo rural) producen un impacto económico notable y van más allá de buscar descanso y actividades de ocio. Algunas van encaminadas a que los turistas generen y experimenten un evento significativo, que no solo satisfaga sus pretensiones del viaje, sino que conlleve una impronta experiencial que les permita una grata recomendación y recordación del destino. Entre estas nuevas tendencias se encuentran las vivencias derivadas de la gastronomía, ya sea porque la ingesta de comidas típicas es parte de una experiencia turística o porque esta (gastronomía) es la finalidad de un viaje; a esto se le denomina turismo gastronómico. El ideal de esta experiencia turística es probar platos que no son parte de su procedencia; por ejemplo, en México, el turismo gastronómico es el que produce más ganancias respecto a los otros, además de que este país es reconocido a nivel mundial por su variedad de gastronomía (Escamilla y De Gortari, 2014).

De esta manera, se evidencia cómo el turismo gastronómico permite producir un impacto económico, ya que la experiencia gastronómica y culinaria va irremediablemente unida a la sociocultural y permite que otras actividades emerjan a partir del turismo gastronómico. Es así como expresiones como la danza, el teatro, la literatura y la historia tienen una mayor y profunda relevancia cuando van acompañadas o son complementarias de una experiencia de turismo gastronómico. Siguiendo el caso de México, no es solamente la variedad gastronómica la que genera expectativas en el turismo del país centroamericano; otro producto cultural representativo de México es el tequila, inclusive existe una ruta turística

de esta bebida emblemática nacional que les permite a los visitantes tener una experiencia durante el recorrido que va acompañada de paisajes, visita a los campos de agave, caminata por la fábrica, conocer todo el proceso, desde que se siembra la planta hasta que está en la copa y es degustada (Granados, 2012).

Esta experiencia denota cómo la identificación de un producto (gastronómico) fuerte dentro de un territorio delimitado logra la especialización del contexto en torno al producto, de tal forma que se crea toda una vivencia para el turista que permite generar desarrollo regional (Granados, 2012). Otra experiencia similar a la del tequila en México es el caso del pisco en Chile (Lacoste, Briones, Jiménez y Rendón, 2014), donde se implementó una ruta gastronómica como impulsora del turismo en la que las condiciones del territorio, los recursos naturales y humanos marcan una diferencia en cada uno de los procesos productivos y hace posible que, por medio de su correcto aprovechamiento, se potencialicen las tradiciones y costumbres de la región donde dicho producto se fabrica (Lacoste et al., 2014).

Actualmente, en la búsqueda de ese desarrollo regional y de la consolidación de experiencias turísticas vinculadas a productos gastronómicos, así como el fomento y la potencialización de estas (experiencias turísticas), los procesos productivos y transformativos por los que atraviesan los diferentes sectores del mercado nacional están generando nuevos métodos y experiencias alrededor de los productos, una de ellas es la *ruta turística gastronómica*. Este tipo de experimento muestra al consumidor un proceso productivo agropecuario, industrial, y le permite al turista degustar la comida típica de la región. Estas rutas ofrecen a los turistas vivencias en torno a los productos y las tradiciones propias de la región, es decir, lugares, comida, actividades folclóricas, inmersión en la naturaleza y toda la popularidad del departamento, ciudad,

pueblo o región donde se desarrollan las rutas gastronómicas. Todo esto tiene el fin de potencializar y promover la autenticidad y cultura por medio de productos típicos y tradicionales, así como consolidar la calidad y reputación de estos, utilizando instrumentos de distinción como la denominación de origen y la indicación geográfica.

Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de [esta]: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Se organizan con el fin de consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de distintivos de calidad (entre ellos, las denominaciones de origen (D. O. P.) e indicaciones geográficas protegidas (I. G. P.)). (Hernández, Dancausa y López, 2014, p. 49).

Sin embargo, para el desarrollo de este tipo de iniciativas en países en desarrollo cuyos suelos aportan ciertas características físicas a sus productos, es necesario desarrollar un trabajo conexas en el que se dé la sinergia entre los actores inmersos en la ruta, es decir, los restaurantes deben dar la importancia a aspectos culinarios de la región y resaltar todo el menú típico y autóctono de la región; la academia ha de impartir el conocimiento necesario; las entidades públicas y privadas deben generar los espacios adecuados y los recursos para que se dé cabida a este medio de desarrollo regional, para la evolución de dichas rutas gastronómicas (Hernández, Dancausa y López, 2014; López, 2010). Diferentes autores mencionan los pasos que se deben seguir; por ejemplo, Millán, Morales y Agudo (2010), en su artículo “El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz” afirman:

Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran (a) la producción que la distingue de otra región; (b) el itinerario desarrollado sobre una red vial; (c) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan el alimento que da origen al nombre de [esta]; (d) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura; (e) una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes; (f) un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta; (g) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezca información sobre la ruta gastronómica; (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre [esta] e (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona. (Millán et al., 2010, p. 8).

El desarrollo de estas rutas gastronómicas alrededor de un producto típico y protegido aporta beneficios a los territorios, como la creación de empleos; genera crecimiento en las economías regionales y la exportación de servicios; al impartir un bien intangible a propios y extraños, potencializa la cultura regional, el comercio justo, la promoción de los productos regionales y una concepción más amplia de la cultura gastronómica a nivel nacional, todo con el fin de conseguir distintas denominaciones de origen (Andrés, 2000).

El turismo gastronómico es un factor que potencia el desarrollo de la región, hace que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los procesos de producción; esto implica la tecnificación de los procesos y, desde luego, el aumento de los estándares de calidad, y lleva a que los productos puedan ser reconocidos nacional e internacionalmente (Millán y Morales, 2012). Los productos gastronómicos con denominación de origen asociados con el turismo les brindan la posibilidad a los consumidores

finales de obtener el producto que deseen sin necesidad de un canal de distribución, sino desde el lugar de producción o preparación originario, lo que da un alto valor agregado a los productos. Es así como el turismo gastronómico unido con denominación de origen no solo vende lo que los clientes van a consumir, sino toda una historia y años de tradición, una experiencia sociocultural (López-Guzmán y Jesús, 2011).

De esta forma, los consumidores pueden observar y vivir cada uno de los procesos de producción, así como los estándares de calidad que se manejan en las empresas, con el propósito de que tengan total seguridad de que están adquiriendo un producto con un trozo de historia. Las empresas productoras también obtienen otros beneficios económicos además de vender sus productos, pues, después de seguir los estrictos estándares de las denominaciones de origen, los productos son más apetecidos en el mercado internacional y con un precio superior al normal (Millán y Morales, 2012).

El turismo gastronómico

En lo que respecta a la gastronomía, esta es definida por la Real Academia Española (RAE) como el “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (RAE, 2014). Por otra parte, el turismo es considerado una actividad desarrollada por las personas que se desplazan a espacios diferentes a los acostumbrados, con duraciones entre un día y menos de un año, por razones personales, de ocio y/o negocios.

Por lo tanto, para este estudio, por turismo gastronómico se entiende el desplazamiento/viaje que una o más personas hacen y en el cual consumen platos propios de un determinado lugar; el objeto del turismo gastronómico son las rutas o los platos típicos propios de la región. De esta forma, y siguiendo a Stewart et al. (2008), se puede entender la

importancia de la gastronomía en la generación de turismo en una determinada región, tanto, que se puede afirmar que la gastronomía es una de las principales razones para visitar un lugar. Esta situación pone de manifiesto la relevancia de la gastronomía en cuanto a su relación con la herencia social, la idiosincrasia y los saberes populares, culturales y ambientales de los habitantes de una región.

Es así como en el Congreso Internacional “Local Food and Tourism”, realizado en Chipre en el año 2000 –evento patrocinado y auspiciado por la Organización Mundial de Turismo (OMT)–, se gestó la tipología de turismo gastronómico o turismo culinario. Lo anterior derivó en una serie de publicaciones y comunicaciones referentes a dicha temática.

Son varias las publicaciones que aparecen posteriormente y que comienzan a dar respuesta a la cada vez mayor necesidad de profundizar en esta tipología de turismo. Entre estas publicaciones, destacamos la obra de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los principales expertos en ese momento; el trabajo de Boniface (2003); las aportaciones de Long (2004), que agrupa artículos [en los que] se aborda la identidad del turismo gastronómico; las investigaciones de Cohen y Avieli (2004), y las dos obras coordinadas por el profesor Hall, que analiza tanto la gastronomía (Hall et al., 2003) como el vino (Hall et al., 2000). (López Guzmán y Jesús, 2011, p. 917).

En ese orden de ideas, se entiende el turismo gastronómico como una acción para consumir productos regionales basados ya sea en la agricultura, la producción y/o la cocina típica de diversidad de productos regionales que, a su vez, poseen una fuerte carga de saberes tradicionales, ancestrales y populares que generan una experiencia significativa y gratificante al turista. Por tal razón, dicha relación entre turismo y gastronomía se puede

estudiar a partir de las tipologías expuestas por López-Guzmán y Jesús (2011):

Como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas), [...]; como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. (López-Guzmán y Jesús, 2011, p. 917).

Lo anterior permite denotar la importancia que para las regiones debe tener la construcción de una relación entre comida y turismo como experiencia única para el viajero. Un destino turístico es más que un conglomerado de recursos y/o actividades de índole cultural, natural o artística; un destino turístico debe reflejar la experiencia específica que el viajero busca (Cracolici y Nijkamp, 2009). Es entonces cuando la cocina y los atractivos culinarios y gastronómicos logran establecer un punto de articulación entre las regiones turísticas y los viajeros, permitiéndoles involucrar sus sentidos y emociones en torno a una experiencia más allá de lo predecible.

Ahora, para poder establecer dicha experiencia turística basada en los atractivos típicos y en la gastronomía local, las regiones deben articular y poner en función una serie de elementos que permitan desarrollar un turismo gastronómico. Entonces, es necesario contar con infraestructura y rutas específicas para la construcción de una vivencia única en gastronomía y turismo (Haven-Tang y Jones, 2005). Sobre este tipo de experiencias, es claro rescatar las iniciativas de turismo gastronómico en países asiáticos (Au y Law, 2002; Mckercher et al., 2008); y en el ám-

bito latinoamericano, las desarrolladas por Argentina (Schlüter, 2003), Chile (Ascanio, 2009) y México (Bautista, García Oropeza, Barboza-Corona y Parra Negrete, 2001).

1.2. Turismo gastronómico en Colombia

Es innegable la importancia del turismo como motor de la economía nacional: genera empleo y divisas, tiene un gran desarrollo y un enorme potencial. De acuerdo con cifras del Ministerio Comercio, Industria y Turismo de Colombia, el turismo representa más del 60 % de las exportaciones de servicios del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Por lo tanto, el Ministerio tiene como objetivo posicionar a Colombia como destino turístico y con esto impulsar el desarrollo de las regiones. De acuerdo con lo anterior, el Plan Sectorial de Turismo se fundamenta en objetivos estratégicos, los cuales contienen acciones que se deben ejecutar para su cumplimiento, y estas van encaminadas a ofrecer servicios y productos turísticos acordes a las tendencias globales y con valor agregado, para permitirle al turista una experiencia única en el destino donde se encuentre. Además, busca que los recursos naturales y culturales se conviertan en atractivo turístico y que esto vaya acompañado de seguridad y confianza para el visitante; sumado a esto, eliminar las barreras lingüísticas, mejorar la infraestructura vial y hotelera e impulsar el emprendimiento con los diferentes agentes que conforman la cadena turística, para generar estrategias que promuevan el turismo a nivel internacional, nacional y regional y promover el patrimonio cultural, religioso y gastronómico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

Respecto a lo anterior, un factor totalmente ligado al tema del turismo es la gastronomía. Esta se convierte en un tipo de manifestación

que forma parte del patrimonio cultural inmaterial de Colombia y que, al ser base de la cultura de los territorios, termina siendo un aspecto llamativo para los visitantes, por ser los sabores colombianos una mezcla entre tradiciones y productos cultivados gracias a la posición geográfica del país. La gastronomía se configura como un elemento ancla para el desarrollo de estrategias turísticas en el marco de procesos económicos y sociales.

Las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y vivir sus costumbres, por ello, la gastronomía es un factor determinante. (Sergio Díaz Granados, exministro de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

La gastronomía colombiana representa una oferta de gran impacto en el desarrollo turístico de las regiones. (María Claudia Lacouture – Ministra de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

Así pues, en Colombia se puede hacer turismo gastronómico a lo largo y ancho del país, ya que cuenta con una amplia y variada oferta culinaria, con productos y platos diferenciadores, que representan la identidad de cada una de sus regiones. Aunque el Viceministerio de Turismo traza una ruta gastronómica entre los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander, Antioquia y Nariño, así como aquellos que conforman las zonas conocidas como la costa Caribe, el Eje Cafetero y los Llanos Orientales (Un recorrido por la ruta gastronómica de Colombia, 2013), no obstante, es posible ayudar en su diseño con la promoción de tales rutas o también mostrando los procesos de preparación ya sea de un productor o un cultivo específico, de tal manera que se promuevan experiencias turísticas alrededor de la gastronomía (Sánchez Arciniegas, 2014).

1.2.1 Rutas gastronómicas. Estudio de caso: departamento del Meta

El departamento del Meta limita con los siguientes departamentos: al norte, Cundinamarca y Casanare; al sur, Caquetá y Guaviare; al oriente, Vichada; y al occidente, Huila y la ciudad de Bogotá. De acuerdo con cifras del Banco de la República, tiene 400.000 habitantes y 29 municipios, y Villavicencio es su capital.

En lo que tiene que ver con la región llanera, esta es una de las principales despensas alimentarias del Colombia. Además, con el aporte de entes dedicados a la investigación, se contribuyó a lograr que Meta pasara de ser un departamento dedicado exclusivamente a la explotación ganadera y a tener un monocultivo (el arroz) a tener una amplia variedad de cultivos y productos, entre los que se encuentran alimentos básicos de la canasta familiar, como carne, leche, arroz, plátano, maíz y toda clase de frutas tropicales. Así mismo, el departamento del Meta es base de importantes proyectos de desarrollo agroindustrial, pionero en líneas de investigación y desarrollo agrícola, así como de proyectos ganaderos con gran futuro (ASORINOQUIA, 2015).

1.2.2 El turismo en el departamento del Meta

El departamento del Meta contribuye con el crecimiento y desarrollo del país, y su aporte se ha visto reflejado en los últimos años en los importantes hallazgos petroleros y en la inversión de grandes capitales que han realizado empresas de los sectores agroindustrial y turístico en el departamento (Semana, 2013). Y gracias al aporte del Gobierno nacional con el desarrollo de obras de infraestructura vial, es un destino accesible e importante para el resto del país; además de lo anterior, la cercanía a la capital del país lo convierte en un destino privilegiado para actividades comerciales y de destino turístico. Conformado por 29 municipios, bañado por hermosos

y caudalosos ríos, el Meta tiene la posibilidad de ofrecer a sus visitantes, a propios y extraños, una gran variedad de paisajes, una gran riqueza culinaria y la oportunidad de alternativas turísticas.

Tradiciones deportivas como el coleo y la incursión de nuevos deportes, como el *team peanning*², hacen esta región cada vez más atractiva para los turistas, además, porque realiza diferentes eventos y actividades culturales a lo largo del año.

Sumado a lo anterior, se cuenta con el apoyo del gobierno departamental para convertir al Meta en un destino turístico nacional; por esta razón, el Plan de Desarrollo del departamento (Asamblea Departamental del Meta, 2012) contempla acciones enfocadas a este objetivo mediante capacitación, apoyo y/o asociación para la creación de empresas de este sector.

Todos los elementos antes mencionados son una gran oportunidad para desarrollar una de las mayores riquezas, y quizás la menos conocida: la *gastronomía llanera*.

Habitantes aislados preparan platos tradicionales que, si algún día fueron comunes en la dieta regular, hoy se han convertido en rarezas culinarias; pero, así mismo, es una ventana abierta al mundo para que se aprecien las nuevas tendencias, las fusiones y vanguardias que han convertido a nuestra gastronomía en una de las más apetecidas de la cocina colombiana. (Instituto de Turismo del Meta, 2014).

² Es un deporte ecuestre de modalidad *western* que surgió como evolución del tradicional trabajo de rancho. Consiste en separar reses para marcarlas, realizar revisiones veterinarias o transportarlas de un lugar a otro. Actualmente, el *team penning* se ha convertido en un rápido y emocionante evento en el cual un equipo compuesto por tres jinetes debe separar tres reses de un rebaño de treinta y conducirlas hasta su encierro en un corral (Instituto de Turismo de Villavicencio, s. f.).

De ahí que la política pública de turismo del Meta contemple entre sus acciones lo siguiente:

Promover investigaciones sobre ingredientes y fórmulas de la cultura del llano que han desaparecido de la dieta tradicional, generar estímulos para la inclusión en la oferta gastronómica de una carta especial con platillos tradicionales no convencionales, implementar rutas gastronómicas con promoción y señalización e investigar y desarrollar un plan de promoción y comercialización. (Instituto de Turismo del Meta, 2014).

En el departamento del Meta existen tres zonas turísticas (Instituto de Turismo del Meta, 2014) claramente identificadas con riqueza gastronómica característica, estas son:

- Ruta Piedemonte Llanero: comprende los municipios de Restrepo, Cumaral y Barranca de Upía.
- Ruta Embrujo Llanero: Villavicencio, Acacías, Castilla la Nueva, Guamal, Cubarral, San Martín, Granada, Fuente de Oro y San Juan de Arama.
- Ruta Amanecer Llanero: Villavicencio, Puerto López, Cabuyaro y Puerto Gaitán.

Los productos más representativos de estas rutas son carne a la llanera, carne de cerdo, pollo, hayacas, piña, pescado asado, chorizo, arroz y sus derivados (roscas, masato, pan de arroz, pan de sagú, mantecadas) y productos lácteos, como quesos y postres.

En el transcurso de la investigación, se presentó la oportunidad de asistir a diferentes talleres ofrecidos por el Instituto de Turismo de Villavicencio y los prestadores de servicios turísticos, entre los que se encuentran los restaurantes, que al mismo tiempo se

convierten en el puente para dar a conocer la gastronomía llanera. Los restaurantes deben entender los cambios y las exigencias de los clientes, trabajar la calidad desde la perspectiva del cliente, trabajar por la fidelización y aprovechar el auge de las redes sociales. De acuerdo con cifras de SITUR Meta, más de 75.000 personas de diferentes lugares del país visitaron el departamento del Meta y participaron en las variadas actividades que se tenían programadas en el departamento.

Es tan amplia la variedad culinaria del llano, que ha permitido el desarrollo de la gastronomía de otras regiones, pero con toque llanero. Por ejemplo, la lechona, que, aunque es de origen tolimese, ha tenido un inmenso crecimiento de consumo en esta región, así su preparación e ingredientes sean diferentes a los de su lugar de origen. Lo mismo pasa con el sancocho y el piquete, platos típicos de la zona cundiboyacense, pero cuya preparación en el departamento del Meta se basa en alimentos cultivados en las tierras llaneras, y cuya presentación y acompañamientos, característicos de la cocina de la Orinoquia, les han permitido una amplia difusión y aceptación en la región.

Es importante destacar el impulso que el gobierno departamental le ha dado a la promoción de la gastronomía regional. Por ejemplo, en el Plan de Gobierno 2016-2019, “Gobierno Seguro”, del departamento del Meta, uno de los propósitos es consolidar el departamento como un destino turístico y gastronómico.

Además, el Instituto de Turismo del Meta viene desarrollando actividades de promoción con base en productos de la región por medio de diferentes eventos en los que conjuntamente se desarrollan actividades deportivas, culturales y de integración con otras zonas del país. Como ejemplo está el Primer Festival Cultural y Gastronómico sobre Ruedas, que se desarrolló en la ciudad de

Villavicencio, exactamente los días 26 y 27 de marzo, y que contó con representaciones culinarias mexicanas, comida de mar, comida del departamento del Valle y comida italiana.

El auge de diversos medios –como redes sociales, páginas web, canales de videos, revistas y periódicos de la región– ha permitido difundir su cultura, folclor y gastronomía. Gracias a ello se ha logrado que a personas de otras regiones que acceden a la información colgada en los medios nombrados anteriormente les sea generada la intensión y el interés de conocer y probar, así estos medios de convierten en multiplicadores de información a atrayentes de turistas.

Los encargados de esta difusión son los propietarios de restaurantes, los cocineros, los docentes de las escuelas de gastronomía, la academia, los directivos de asociaciones de iniciativa privada y funcionarios del gobierno municipal y departamental.

Pero, para lograr que esta iniciativa adquiera poder, es necesario articular nuevas estrategias que permitan identificar platos autóctonos poco promocionados y que fortalezcan la oferta culinaria, así los turistas tendrán diversidad de platos y su presentación hará más atractiva estas ofertas turísticas.

Es claro el inmenso potencial que tiene la región y todas las posibilidades de desarrollo con las que cuenta. Se requiere el esfuerzo de todos para alcanzar los planes propuestos y hacer del Meta un atractivo turístico, no solo por parte del gobierno de turno, sino de interés permanente.

1.2.3 Festivales y jornadas gastronómicas en el Meta

A lo largo del año, en todos los rincones del departamento se realizan diferentes actividades en las que participan propios y extraños,

que además se convierten en un puente que permite a los turistas conocer las leyendas y la identidad cultural de la región, así como la gastronomía llanera.

En la tabla 1 se presenta una lista de las festividades que se realizan en el departamento.

Por consiguiente, de manera detallada, en la tabla 2 se exponen algunos de los platos más representativos de la cultura gastronómica llanera que no solo son referentes de los anteriores festivales, sino que son parte de la oferta gastronómica y, por ende, turística del departamento del Meta (Instituto de Turismo del Meta, 2014):

Tabla 1. Festivales departamentales

Festival	Municipio	Mes	Problemas	Logros
Festival de Verano y Regata Río Ariari	Granada	enero	Festival poco conocido en el país, pues se realiza en una fecha en la que se llevan a cabo otros festivales en la región.	Se enmarca en torno al río Ariari y se generan experiencias gastronómicas con base en peces de río.
Encuentro Mundial de Vaquería	Cumaral	enero	Encuentro que no promociona la oferta gastronómica típica del llano. Se realiza en una fecha en la que se llevan a cabo otros festivales en la región.	Encuentro consolidado en una comunidad turística especial.
Festival de Verano Manacacías	Puerto Gaitán	enero	Encuentro separado de cultura y gastronomía típica. Se centra en otro tipo de diversión y atracción turística.	Es apoyado por la Empresa de Licores del Meta, lo que permite establecer una denominación de origen del <i>Aguardiente Llanero</i> .
Festival de Verano Río Meta	Puerto López	enero	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en los ríos de la región.
Festival de Colonias	Guamal	enero	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en productos regionales.
Feria Agroindustrial, Equina, Bovina y Turística Catama Malocas	Villavicencio	enero	Evento con mayor permeabilidad de gastronomía no típica.	La confluencia de visitantes, expositores y productores de diferentes regiones del departamento y del país permite un intercambio de productos gastronómicos y de riqueza cultural.
Feria Agroindustrial, Artesanal y Reinado Internacional de la Palma	Barranca de Upía	marzo	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en productos campesinos.

Festival	Municipio	Mes	Problemas	Logros
Festival Cultural y Folclórico Nuestra señora del Carmen	Vista Hermosa	abril	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en producción agropecuaria.
Festival Folclórico y Turístico La Meseta de Oro	Mesetas	abril	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico.
Festival Internacional de la Cachama	Puerto Gaitán	mayo	Zona bastante alejada en el departamento del Meta.	Genera un potencial gastronómico importante al girar todos sus intereses alrededor de un producto gastronómico típico de la región.
Torneo Internacional del Joropo	Villavicencio	junio-julio	Evento internacional con mayor permeabilidad de productos no típicos.	Gran afluencia de turistas que buscan experiencias relacionadas con el joropo.
Festival de la Cosecha Llanera	Granada	agosto	Evento muy poco difundido a nivel nacional.	Evento centrado en productos agrícolas y que permite potenciar la vocación agraria de la región.
Concurso Departamental de Música y Danza Llanera San Juan de Oro	Restrepo	septiembre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico	Potencial para turismo gastronómico basado en el pan de arroz.
Festival del Retorno	Acacías	octubre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en platos a base de carne.
Festival Folclórico y Reinado 'Guayupe de Oro' / Feria Agroindustrial y Ganadera	Fuente de Oro	octubre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en culturas indígenas.
Festival y Reinado Folclórico y Turístico Sierra de La Macarena	San Juan de Arama	octubre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico.
Festival de la Palma	San Carlos de Guaroa	octubre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico.
Encuentro Mundial de Coleo	Villavicencio	octubre	Evento internacional con mayor permeabilidad de productos no típicos.	Gran afluencia de turistas que buscan experiencias relacionadas con las particularidades y saberes del llano.

Festival	Municipio	Mes	Problemas	Logros
Festival Cultural y Turístico El Cubarro	Cubarral	noviembre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico.
Festival de la Paz y la Confraternidad	Uribe	noviembre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico.
Las Cuadrillas	San Martín	noviembre	Baja infraestructura turística.	Evento enmarcado en un patrimonio cultural, que permite que el visitante explore diversas culturas originarias y sus capacidades gastronómicas.
Festival y Reinado de la Sal	Restrepo	diciembre	Festival poco conocido y de muy poco alcance turístico gastronómico.	Potencial para turismo gastronómico basado en el pan de arroz.
Festival Llanero de Villavicencio	Villavicencio	diciembre	Evento enmarcado en una práctica cultural foránea.	Se deben incluir saberes folclóricos y, con ellos, posibilidades de turismo gastronómico.

Fuente: Los autores.

Tabla 2. Oferta gastronómica y de potencial turístico del departamento del Meta

Plato	Descripción	Potencial turístico
Mamona	La palabra mamona designa a las crías de bovinos que no han pastado y han sido alimentadas exclusivamente con leche, aunque también se prepara con animales destetados. Su carne es tierna y de muy buen sabor. El secreto de su preparación está en la destreza empleada al cortarla, el toque de sazón del cocinero y en la forma de asarla.	Es el plato característico del departamento del Meta. En una ruta gastronómica se potenciarían los asaderos (restaurantes) y en torno a ellos (con su arquitectura y diseño) se le permitiría al turista vivir la experiencia gastronómica en un hato típicamente llanero, con expresiones de baile (joropo), y amenizados con música llanera.
Pan de arroz	Amasijo de harina de arroz a la que se le agrega cuajada y sal al gusto, y que se moldea para hacer rosas o panecillos horneados.	La Ruta del Pan de Arroz permitiría al turista inmiscuirse de primera mano en la extracción y obtención de las materias primas (arroz y leche), de manera que el turista viva el proceso de construcción del amasijo por medio de prácticas ancestrales y tradicionales. La ruta finalizaría con la degustación de su propio producto.
Tungos	Preparación cuya mezcla se hace a base de harina de arroz, leche, agua, mantequilla, cuajada, sal o azúcar. La masa se envuelve en hojas de lengua de vaca en forma de cono y se cocina en agua hirviendo.	Similar a la anterior, se ofrecería una experiencia gastronómica con la preparación del tongo.

<i>Plato</i>	<i>Descripción</i>	<i>Potencial turístico</i>
Hayacas	Tamal llanero de forma rectangular aplanada, preparado con harina de maíz y carnes picadas de res, pollo y cerdo. La masa con las carnes se envuelve en hojas de plátano y se cocina.	Conexión del plato típico con comidas (desayuno) ofrecido por los hoteles y operadores turísticos.
Carne a la perra. Pisillo	Platos cuyo ingrediente principal es la carne (res, cerdo, chigüiro, pez).	Experiencia gastronómica relacionada con vivencias de turismo rural y/o de aventura, en la cual se propone la práctica del “trabajo de llano”. La experiencia concluiría con la degustación de platos típicamente llaneros.
Cachama	Pez nativo de los llanos y la Orinoquia que tiene una particular forma aplanada. Se prepara freída, sudada o rellena.	Experiencia gastronómica que incluiría la pesca de la cachama en ríos y estanques (naturales y/o artificiales). El pez es preparado y servido al turista, que lo disfrutaría después de haber vivido la experiencia de la pesca.

Fuente: Los autores.

Respecto a las jornadas gastronómicas que se realizan en el departamento del Meta, a lo largo de estas actividades se desarrollaron tres eventos denominados festivales gastronómicos, a saber:

- **1.º Festival Cultural y Gastronómico sobre Ruedas.** Este festival fue realizado en el parque Las Malocas, cuyo su atractivo principal fueron los *food trucks*, donde se encontraban diferentes representaciones culinarias no solo del departamento, sino también de otras regiones, como comida italiana, mexicana, caleña, comida de mar, entre otras.
- En el marco del **48.º Torneo Internacional del Joropo**, se realizó un festival gastronómico en el parque Las Banderas. Este festival fue bastante interesante porque, a diferencia del anterior, hubo participación de varios municipios de la región, y en cada uno de los puestos de comida había una muestra gastronómica representativa de su municipio.

- **5.º Festival Llanero de Villavicencio.** Allí se llevó a cabo ‘PORSIACASO’, festival gastronómico realizado en el parque de Los Fundadores. El festival tuvo similitud con el anterior, ya que hubo participación de municipios del departamento, aunque en menor proporción, pero logró mostrar un poco de la cultura de la región por medio de la gastronomía.

Estos tres eventos estuvieron acompañados de diferentes actividades organizadas por la Alcaldía y la Gobernación, y fueron realizados en fechas en las cuales la afluencia de turistas fue alta.

1.3 Perfil del turista gastronómico

Es fundamental identificar las conductas y los hábitos de las personas que viajan atraídas por la gastronomía; pero, debido a la poca investigación en este tipo de turismo, los datos de las características del turista gastronómico son limitados (Hall et al., 2003).

Existen dos tipos de turistas: el primero no considera la gastronomía del destino que va a visitar como una motivación, más bien, para él, el alimentarse es una necesidad cotidiana. En el segundo caso, están los turistas que encuentran atracción en la gastronomía, por eso, al momento de visitar su destino, se alimentan de algo que se produce en aquella zona o región; quizá aprendan a preparar un plato y su conocimiento sobre la gastronomía de dicho lugar se vea aumentado, además de que esto se convierte en un puente para conocer parte de la cultura de la región, y es entonces cuando se produce una motivación cultural.

De los escasos estudios que existen sobre ese tema, se llega a la conclusión de que, independientemente de su género, la edad del turista gastronómico oscila entre los 18 y los 45 años; la totalidad de estos tiene pareja y goza de un nivel de cultura alto. Igualmente, el tema de las relaciones sociales y su interacción es de gran importancia, debido a que los sentimientos de placer y disfrute se ven asociados con el compartir que generan las comidas en grupo, ya sea en ferias, restaurantes o lugares que estén fuera de casa.

Por otro lado, los comensales se verán motivados a visitar los restaurantes o lugares que sean recomendados ya sea en guías turísticas, periódicos y/o revistas de renombre, puesto que denotan calidad y prestigio.

2. Metodología

La investigación realizada es de tipo descriptivo, y para su desarrollo se utilizó el método de análisis; se contó con fuentes de información primaria y secundaria recolectada por medio de documentos, bases de datos, información de prensa y encuestas dirigidas a los turistas objeto de estudio. De manera que, con la aplicación del instrumento validado y una vez recogidos todos los datos, se procedió a

ordenarlos y organizarlos usando para ello el programa estadístico informático (SPSS), para registrar y tabular la información recogida para su posterior análisis y la presentación del respectivo informe de resultados, con las conclusiones, recomendaciones y estrategias a que haya lugar.

Para llevar a cabo la investigación, se usó un método cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), dado que la investigación requiere datos históricos y culturales del desarrollo y proceso productivo de leyendas gastronómicas y culinarias en el departamento del Meta, cuya información no se encuentra en ninguna base de datos.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, que se aplicó a 850 sujetos (turistas internos y externos) en sitios específicos de las rutas turísticas establecidas en el departamento del Meta.

Se realizaron entrevistas estructuradas a turistas en seis municipios de las rutas turísticas del departamento del Meta. La selección de turistas se efectuó con base en el tiempo de permanencia en determinados sitios turísticos del departamento. Además, se realizaron entrevistas a los pobladores y comerciantes de los municipios, esta vez como técnicas y estrategias cualitativas (Hernández et al., 2010).

Se organizaron grupos focales para conocer las dinámicas turísticas en el departamento y la posibilidad de asociación de operadores turísticos en torno a la riqueza gastronómica del departamento. El primer grupo focal se desarrolló en el municipio de San Martín, con los productores de pan de arroz de los municipios de Restrepo y Villavicencio. En este grupo focal se discutió sobre la posibilidad de asociar a los tres municipios en aras de potencializar el desarrollo del pan de arroz y la cadena en el departamento, se presentaron

las posibilidades de una denominación de origen y marca colectiva.

El segundo grupo focal se realizó en el municipio de Restrepo. Para el desarrollo de ese grupo focal, al igual que con el primero, se contó con la asistencia de productores de los municipios de Restrepo y Villavicencio, así como con la presencia de autoridades municipales, entes privados y personas de la sociedad civil.

El tercer grupo focal se desarrolló en el municipio de Granada. Su razón de ser se centró en el potencial turístico de la región del Ariari. Para su conformación, se contó con la presencia de población productora y de empresarios del turismo.

El cuarto grupo focal se realizó con autoridades del departamento en cuanto al reglón del turismo, y tuvo como fin realizar un inventario y mapeo de oportunidades de turismo gastronómico en la región.

DOFA

Ver tabla 3.

3. Resultados

Se presentan a continuación los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de investigación (encuesta) (ver figura 1).

La investigación se realizó en cada una de las rutas turísticas que tiene el departamento del Meta (Amanecer Llanero, Embrujo Llanero, Piedemonte Llanero), y en la capital de este, Villavicencio (ver figura 2).

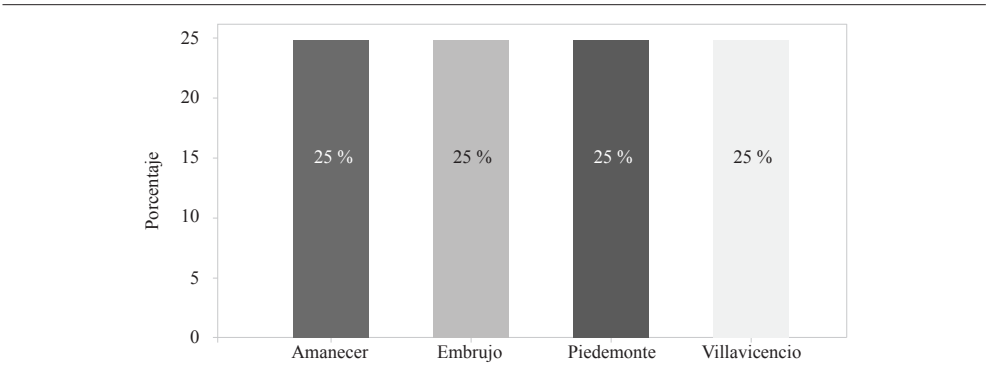
De la población encuestada, el 58,33 % manifestó vivir en el departamento del Meta y el 41,67 % dijo habitar en otro departamento (ver figura 3).

Tabla 3. DOFA del proceso de investigación

<i>Debilidades</i>	<i>Fortalezas</i>
<ul style="list-style-type: none"> – No hay apropiación ni reconocimiento del turismo gastronómico. – No existe una ruta gastronómica. – Hay competencia entre productores. – Existen tan solo tres restaurantes que comercializan comida llanera que se encuentran certificados con excelencia de calidad. – La visita del turista a la región no es directamente para conocer y degustar la gastronomía, sino que su motivación principal está ligada a otros factores. 	<ul style="list-style-type: none"> – El impulso del gobierno departamental y municipal por incentivar el turismo (con talleres, capacitaciones, campañas, actividades culturales). – Las acciones que realiza el departamento del Meta para formar a los prestadores de servicios turísticos, para que estos cumplan con las normas básicas de funcionamiento de acuerdo con el sector al que pertenecen. – La gastronomía es referente turístico. – Restaurantes en cada una de las rutas turísticas que cuentan con gastronomía variada.
<i>Amenazas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Inseguridad – Tráfico en las vías que comunican a cada una de las rutas turísticas, generalmente los fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> – Entidades públicas y privadas (FINAGRO, SENA, FOMIPYME, FONTUR) que financian proyectos turísticos con la finalidad de que este sector sea más fuerte y competitivo. – Nuevas tendencias en turismo.

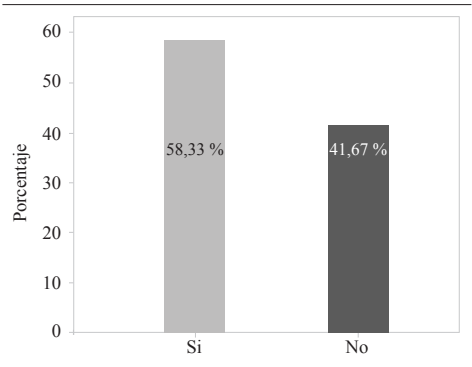
Fuente: Los autores.

Figura 1. Pregunta: ¿cuál es su ruta turística predilecta?



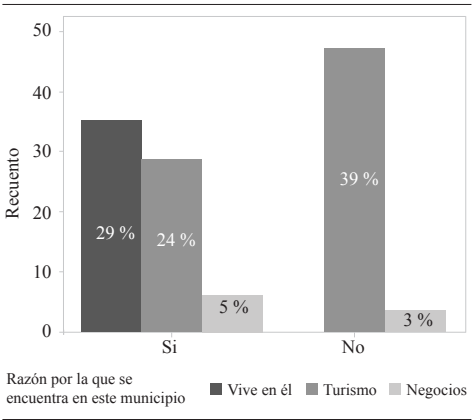
Fuente: Los autores.

Figura 2. Pregunta: ¿vive en el departamento del Meta?



Fuente: Los autores.

Figura 3. Pregunta: Razón por la que se encuentra en este municipio



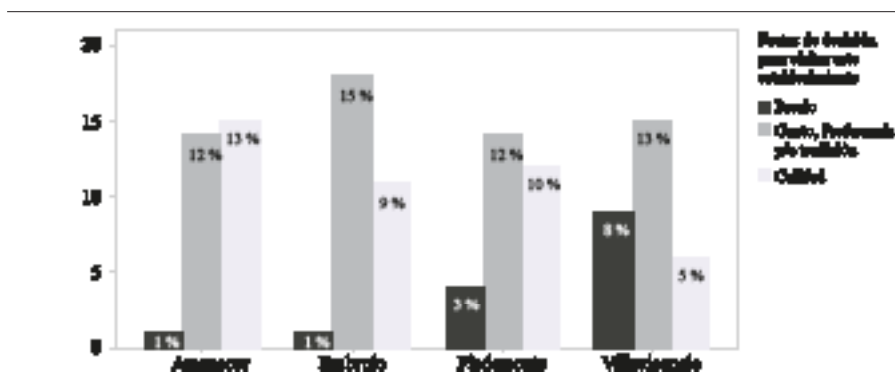
Fuente: Los autores.

El 100% de las encuestas fueron aplicadas los fines de semana, y esto se ve evidenciado en sus resultados, ya que el 63,33 % de los encuestados afirmó estar en el municipio donde se realizó la encuesta por turismo, aun viviendo en el mismo departamento, como en algunos casos, o perteneciendo a otras regiones de país.

El 29,17% de las personas manifestó vivir en el municipio o sobre la ruta encuestada, y tan solo 5 % de las personas declaró encontrarse allí por temas de negocios.

En lo referente al factor de decisión para escoger entre los lugares que ofertan gastronomía, los comensales manifestaron dejarse llevar por gusto, preferencia y/o historia (50,83 %), considerando encontrar en estos lugares manifestaciones gastronómicas típicas de la región llanera. En segunda instancia, pero no menos importante, se encuentra la calidad en los productos (36,67 %); aquí los entrevistados manifestaron la importancia de esta característica, pero afirmaron que esta va de la mano con el gusto, la preferencia y/o la historia. En lo que tiene que ver con el precio, se evidencia que es un factor que no influye en las decisiones, ya que los precios entre un restaurante y otro no varían significativamente (ver figura 4).

Figura 4. Factor de decisión

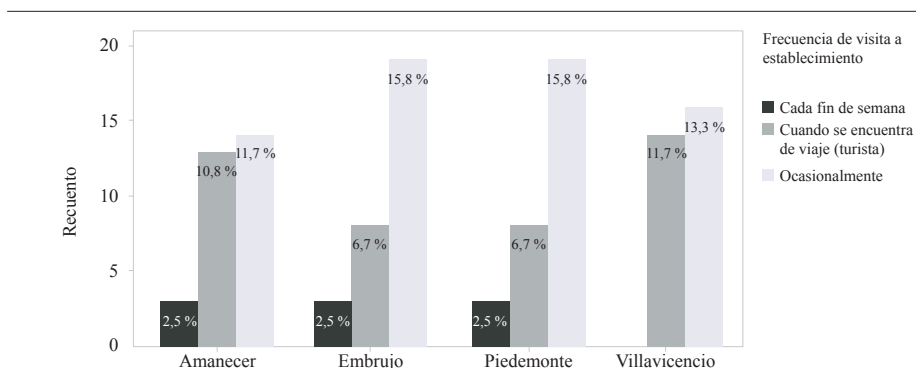


Fuente: Los autores.

De acuerdo con la información obtenida, los turistas visitan aquellos establecimientos gastronómicos ocasionalmente (56,67 %), por lo general, cuando se encuentran de vacaciones o cuando su tiempo de descanso y el de su familia coinciden los fines de semana o los festivos; otros visitan dichos establecimientos cuando planear llevar a cabo allí un almuerzo de negocios; tanto propios como extraños forman parte de estos porcentajes; algunos más visitan aquellos restaurantes o paraderos cada fin de semana (7,5 %) por tradición y gusto (ver figura 5).

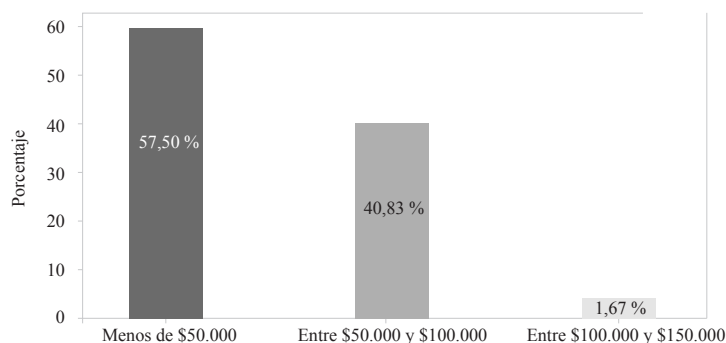
Con base en la información recolectada, los comensales gastan menos de \$50.000 cuando visitan algún establecimiento gastronómico; como muestra la gráfica, este valor representa el 57,50 %. Este resultado se basa en el pago que se realiza individualmente o en grupo. La figura enseña que, en el segundo lugar, con un porcentaje de 40,83 %, se encuentran los valores que oscilan entre \$50.000 y \$100.000, y en el último lugar están los pagos que van hasta los \$150.000 (ver figura 6).

Figura 5. Frecuencia de visita a establecimiento



Fuente: Los autores.

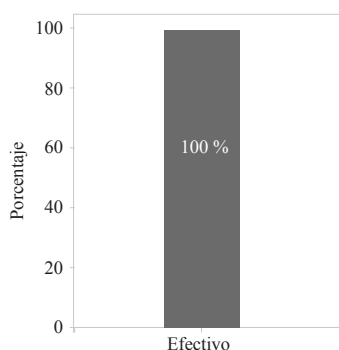
Figura 6. Promedio de gasto



Fuente: Los autores.

El medio de pago preferido por los turistas y/o comensales de los establecimientos gastronómicos es el efectivo, pues así lo evidencian los datos recopilados de las encuestas aplicadas.

Figura 7. Medio de pago



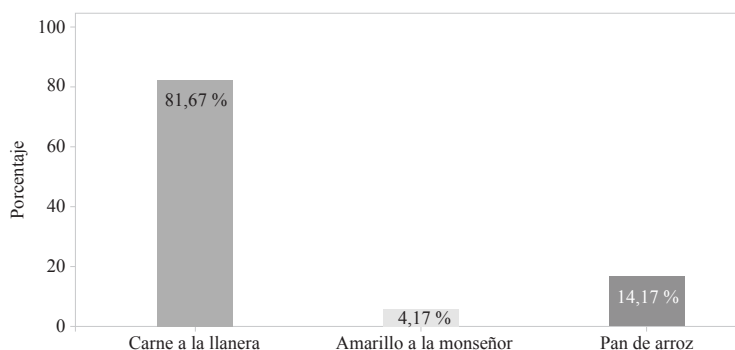
Fuente: Los autores.

Como era de esperarse, la carne a la llanera continúa siendo percibida como el plato representativo de la región, como se evidencia en el resultado: el 81,67% de las personas lo nombraron en primer lugar, dejando atrás otros platos no menos representativos, como el pescado y el pan de arroz. En los cuatro puntos donde se realizaron las encuestas, hay diferentes platos representativos de acuerdo con la ruta turística; aun así, la carne a la llanera es la más pedida en comparación con las otras doce manifestaciones gastronómicas y

tuvo la representación más alta en las encuestas, con el 25 %. Para el caso de la Ruta Amanecer Llanero, el amarillo “a la monseñor” es el plato más pedido por los comensales; el chorizo y el pan de arroz son los preferidos en la Ruta Embrujo Llanero; por otro lado, en la Ruta Salinera, los turistas se inclinan por la llamada mamona (ver figura 8).

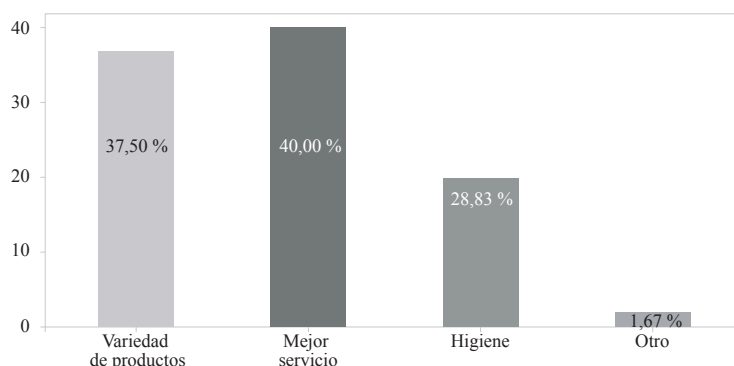
En el análisis general, las personas encuestadas en los diferentes establecimientos gastronómicos en las rutas turísticas indicaron que el 40 % de ellas quisiera que el servicio dentro de estas instalaciones fuera mejorado, ya que, en algunas ocasiones, por la afluencia de turistas, los meseros y/o encargados del lugar descuidan a los clientes por ir a atender a otros. En lo que tiene que ver con la variedad de productos, este aspecto también tuvo un resultado altamente participativo (37,5 %), y las personas manifestaron querer encontrar otros productos propios del departamento, pero no disponibles en el lugar de su estadía. Por el contrario, el factor de higiene, que es primordial para la manipulación de alimentos, no genera un alto impacto en los turistas, y esto se ve reflejado en el resultado, que fue del 20,83 %. El 67 % de los turistas encuestados considera que las manifestaciones gastronómicas influyen en el turismo, ya que estas son tomadas como punto de referencia de la región (ver figura 9).

Figura 8. Plato más representativo



Fuente: Los autores.

Figura 9. Cambios por realizar



Fuente: Los autores.

Construcción de una ruta turística gastronómica

El análisis de los resultados de las encuestas propuestas en la metodología y de la recopilación de datos históricos y culturales del desarrollo y proceso productivo de hábitos gastronómicos y culinarios en el departamento del Meta, cuyo objetivo era determinar las preferencias de los turistas en seis municipios que forman parte de las rutas turísticas del departamento, permitió definir algunos elementos fundamentales para la construcción de una ruta gastronómica. Las rutas gastronómicas son “un instrumento con apariencia turística que promueve el desarrollo rural a

través del posicionamiento de los alimentos con identidad territorial” (Barrera y Bringas, 2009), en la que se incorporan recursos propios para desarrollar ofertas “de productos y servicios, partiendo del diagnóstico hasta la adaptación comercial [...] y capacitación” (Barrera y Bringas, 2009); finalmente en la definición de mecanismos que permitan generar estrategias de *marketing*, posicionamiento comercial y promoción de nuevos emprendimientos (Barrera y Bringas, 2009).

La propuesta busca articular la naturaleza, el territorio y sus tradiciones para darles un significado simbólico y favorecer la inserción en nichos de mercado de los alimentos que,

por su carácter histórico o por estrategias de comercio exitosas, consiguen embeberse en esa identidad propia de los municipios; como ejemplos están la carne a la perra en el municipio de San Martín, el pan de arroz en Restrepo, el pescado moquiao en Granada y la carne a la mamona en el departamento del Meta. Así mismo, busca la creación de una red de emprendimiento y promoción “para impulsar turismo rural, que con una visión común desarrollen y comercialicen productos y servicios acordes a la demanda del mercado” (Barrera y Bringas, 2009).

Para la construcción de una ruta turística se deben considerar diversos aspectos, como la determinación de la ruta, los municipios participantes, tener una oferta turística, identificar los bienes y servicios que estarán disponibles, contar con una lista de los atractivos turísticos que se podrán disfrutar, identificar las recetas gastronómicas y los sitios donde los podrán consumir los visitantes (prioridad del estudio). La caracterización de estos elementos permite identificar territorios afines que por su conexidad y atributos históricos comunes dejan definir territorios cuya construcción social procede, a la vez, de un patrimonio ambiental y de un patrimonio cultural, que “emergen como un atributo propio que se puede reconocer y disfrutar de forma organizada en el proceso productivo agropecuario, industrial y en la degustación de la cocina regional, expresión de las regiones y de su identidad, con el fin de comercializar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando el desarrollo económico-social integral de [esta]” (Barrera y Bringas, 2009).

Los resultados estadísticos organizados por prioridad de preferencia permitieron determinar los elementos principales de una ruta, razón por la cual, al ubicarlos en la territorialidad definida, fue posible establecer los elementos comunes y proponer un recorrido o trayecto común a cada uno de ellos. De esta manera se pudieron conectar los intereses de la

oferta comercial regional, principalmente, la gastronómica, cuya variedad y número permite satisfacer la demanda turística existente, para dar origen a la construcción de “la estrategia para la creación de rutas de turismo gastronómico”.

Como aporte a la construcción de una ruta turística, es posible mencionar la necesidad de crear un centro de referencia de la cultura y la gastronomía de los Llanos Orientales, donde se puedan generar los espacios de discusión para que el sector público y el privado trabajen de forma articulada. El objetivo de dicho centro será planificar y desarrollar una propuesta de valor patrimonial por medio de la cual se busque implementar programas culturales, históricos, de arte, forma de vida y gastronómicos integrados y diferenciados, con productos novedosos que permitan el desarrollo sustentable de la actividad turística y el desarrollo regional y local, apoyados en investigaciones de mercado y técnicas de *marketing* que garanticen su comercialización racional (ver tabla 4).

4. Discusión

El trabajo realizado resalta la importancia de las rutas gastronómicas como patrimonio cultural, y enfatiza en la identidad y en la memoria histórica de una comunidad o grupo social. La investigación toma como referentes elementos que persisten en el tiempo y que denotan evolución a partir de cambios que surgen de la adaptación a las exigencias de una sociedad que gusta de experiencias que reviven prácticas, saberes ancestrales y conocimientos populares. Tales referentes son útiles como recursos para organizar rutas turísticas que permitan la recuperación de las regiones; así mismo, pueden incorporarse a este tipo de emprendimiento turístico y ayudar a reactivar las economías locales.

El turismo gastronómico como promotor del desarrollo regional ha demostrado en casos

Tabla 4. Pasos para la construcción de una ruta turística

<i>Paso</i>	<i>Aspecto</i>
1	Delimitar la ruta, establecer los municipios y/o lugares que serán parte de dicha ruta.
2	Realizar un estudio de la oferta turística por medio del cual se identifiquen los bienes, productos y servicios que estarán disponibles y que podrán ser aprovechados por los turistas.
3	Identificar y realizar una lista de los atractivos turísticos, es decir, de los parques, los monumentos, las iglesias, los centros comerciales, los espacios naturales, entre otros.
4	Identificar y realizar una lista de los lugares donde se puede degustar la gastronomía y clasificarlos, por ejemplo: restaurantes de comida rápida, de comida típica, de comida extranjera, de comida vegetariana, y demás.
5	Identificar la receta, la preparación y el proceso de los productos sobresalientes que pertenezcan a dicha ruta, puesto que este componente se convierte en un factor motivacional.
6	Promocionar la ruta por los diferentes medios de comunicación departamentales y municipales, así como en redes sociales, cuñas radiales en las emisoras de la región, etc.
7	Crear folletos y/o afiches para que las personas que forman parte de la zona tengan conocimiento de la ruta. Se hará un “voz a voz” para que el posterior lanzamiento de la ruta sea un éxito.

Fuente: Los autores.

concretos que es un aspecto fundamental en este proceso, pues, además de asegurar calidad en la cadena productiva, rescatar la cultura y aumentar el turismo rural, fomenta la integración de entes públicos y privados y mejora la calidad de vida de la población aledaña de donde se producen los productos gastronómicos. Es decir, el turismo gastronómico permite una exitosa cohesión social (López-Guzmán y Jesús, 2011).

Por tal razón, para que los productos gastronómicos típicos de una región logren contribuir al desarrollo económico y social, se debe generar una articulación de la academia, las políticas públicas y el reconocimiento por parte de la región de lo existente. A su vez, la cooperación es un elemento esencial a la hora de promover el desarrollo regional, en la medida en que, cuando los procesos de transformación productiva cuentan con un colectivo, crean un mayor impacto en la comunidad y garantizan la sustentabilidad de los procedimientos y del ambiente (Schlüter y Ellul, 2008).

En materia de desarrollo regional, los pobladores y productores son quienes deben generar las pautas y la apropiación de dicho desarrollo, así como se evidenció en los casos del tequila en México y del pisco en Chile, que han servido como ejemplos para otros productos que observaron los resultados y mostraron el interés por replicar el modelo de desarrollo regional, por ejemplo, la Ruta del Café en Colombia (específicamente, en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca).

La estrategia de turismo gastronómico para generar desarrollo regional provoca la integración de los pobladores de un territorio con el sector público y el privado, mejora la calidad de vida de los habitantes y les devuelve a los lugares la posibilidad de rescatar las costumbres, que en algunos casos estaban casi perdidas. También permite potenciar algunas costumbres que están latentes, para que el mundo las conozca y reconozca como únicas. Igualmente, favorece la promoción de destinos a donde se puede asistir a degustar su gastronomía sin temor, pues se

está garantizando la calidad de los productos en cada uno de los procesos y se cuenta con el sello de denominación de origen, que respalda la experiencia turística (Mozas y Rodríguez, 2000).

La discusión a partir de los hallazgos (información, experiencia, etc.) permite intuir la necesidad de contar con empresarios con diferentes mentalidades y actitudes ante el negocio turístico, con profundas características emprendedoras que les permita romper moldes y no replicar las estrategias de negocio habituales de sus competidores, para desarrollar así negocios que potencialicen las ventajas de la gastronomía local y muestren a los restantes empresarios el camino que han de seguir para tener éxito.

Seguidamente, es necesario contar con la relación directa con el cliente final, a fin de lograr no solo su satisfacción, sino también su implicación. Es importante que los consumidores finales sean influenciadores positivos de los productos ofertados y que los recomienden a sus círculos sociales más cercanos, “ello otorga conocimiento de la empresa (notoriedad), pero también reconocimiento de su oferta, pues el canal de información es creído por los usuarios (valor de marca)” (Ruiz y Pelegrín, 2011, p. 188). El consumidor tiende a generalizar lo visto para todas las empresas encontradas en la región, por lo tanto, si sale satisfecho, se producen beneficios para todas las empresas de la zona.

Se deben buscar sinergias entre el negocio de la gastronomía y el turístico, pues las ofertas de productos típicos de la región aumentan la notoriedad de la actividad turística. Es importante que las rutas gastronómicas sean un canal de distribución directamente al consumidor final y que la relación comercial con el cliente no acabe con la visita turística. Por consiguiente, se debe “iniciar una relación duradera con los consumidores que también

exista cuando estos vuelvan a su domicilio habitual” (Ruiz y Pelegrín, 2011, p. 189), que la experiencia no sea objetiva, sino que pase a ser una vivencia personal.

Es conveniente entender la estancia del cliente como un todo que debe ser gestionado globalmente. Es importante adaptarse a las necesidades de la clientela y ofrecerle alternativas de ocio en el territorio visitado; por ello, resulta conveniente crear redes de cooperación entre los diferentes empresarios de la zona para potencializar los atractivos turísticos y los sitios culturales de interés, y producir mayores éxitos en el ámbito del turismo gastronómico.

5. Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada es posible concluir que:

- A partir del análisis de este estudio, podemos afirmar que “existe una estrecha relación entre el turismo y el desarrollo local a partir de la interpretación y puesta en valor [de los lineamientos] del Estado, la necesidad de diversificación de la oferta turística por parte de los visitantes resulta en una exigencia hacia un mayor acercamiento turístico al territorio, es así como la búsqueda y puesta en valor de recursos potencialmente turísticos [como el gastronómico, cultural y patrimonial] forman parte de la actividad de interpretación y valorización desde un enfoque de desarrollo local” (Rodríguez, 2010, p. 91).
- Las rutas gastronómicas se pueden considerar como ejes de acción para promover el consumo de productos regionales basados en agricultura, producción y/o cocina típica de diversidad regional, con fuerte carga de saberes culturales, ancestrales y populares que se han perdido a través del tiempo y que se pueden recuperar para acentuar el desarrollo turístico de

las regiones, ya que permanecen en el conocimiento y el legado cultural de los habitantes de las localidades.

- Los insumos encontrados durante las visitas de campo permiten deducir la existencia de un rico legado cultural gastronómico que ha permanecido intacto a través de los años. Dicho legado es una interpretación de las manifestaciones artísticas de esas recetas maravillosas inventadas por madres, abuelas y bisabuelas, puestas en escenarios generalmente familiares, como el salón, el comedor o la cafetería de la cuadra, donde poco a poco van apareciendo los platos con los más exquisitos sabores y formas para que el público pueda conocerlos, degustarlos y aplaudirlos según sus preferencias.
- No existe en el departamento del Meta una ruta gastronómica constituida, por esta razón, es necesario que en este departamento sea implementada una ruta gastronómica aprovechando las rutas turísticas ya existentes, teniendo en cuenta las investigaciones y/o estudios sobre alimentos llaneros.
- Los festivales realizados a lo largo del año específicamente en la región llanera promueven la visita de turistas que estimulan la economía. Estos festivales le permiten al turista conocer parte de la historia y la cultura de la región, y es allí donde está inmersa la gastronomía.
- La mamona o carne a la llanera continúa siendo el plato preferido por los turistas, adicional a esto, es el plato que los turistas tienen como referencia de la región. Por otro lado, los turistas aún no tienen conocimiento de otras manifestaciones gastronómicas de la región, como se evidencia en los resultados de las encuestas aplicadas.
- Es evidente el esfuerzo del gobierno municipal y departamental para promover la gastronomía de la región llanera en la realización de los diferentes festivales gastronómicos que se llevaron a cabo a lo largo del año 2016. Aun así, es recomendable que el sector público continúe realizando frecuentemente actividades que despierten el interés de los turistas, para que estos puedan conocer y degustar las diferentes manifestaciones gastronómicas existentes en la región.
- El valor del producto que se va a consumir pasa a un segundo plano, ya que prevalecen el gusto y la tradición por encima del valor económico. Por otra parte, el servicio al cliente es un aspecto que se debe mejorar en los restaurantes y es un factor que prevalece sobre un tema de bastante importancia, como lo es la higiene. Por consiguiente, es necesario que los propietarios de los establecimientos gastronómicos contraten servicios de capacitación para sus empleados en el tema de servicio, atención al cliente y manipulación de alimentos.
- Con el objetivo de darles continuidad a los platos típicos de la región e incentivar su comercialización, conocimiento y posicionamiento, es necesario realizar alianzas con escuelas de gastronomía de la región y universidades que oferten carreras relacionadas con el turismo, con el propósito de realizar proyectos y desarrollar estrategias para lograr lo mencionado anteriormente.

Referencias bibliográficas

Amaya, M. (2015). Gobernación del Meta. Recuperado de http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Programa%20de%20Gobierno%20inscrito%20Dra%20MARCELA%20AMAYA_1.pdf

- Andrés, J. L. (2000). Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, 6, 45-59. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800603>
- Aparicio, A. E. (2004). El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la serranía de Cuenca. *Cuadernos de Turismo*, 13, 73-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801304>
- Asamblea Departamental del Meta. (23 de mayo de 2012). Ordenanza n.º 776 de 2012. Por medio de la cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social del departamento del Meta para el periodo 2012-2015, "JUNTOS CONSTRUYENDO SUEÑOS Y REALIDADES". Recuperada de https://intranet.meta.gov.co/secciones_archivos/640-94301.pdf
- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 321-325. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635013>
- ASORINOQUIA. (2015). *Resumen Foro Expogestión Orinoquia 2015*. Recuperado de <http://www.asorinoquia.org/noticias/resumen-foro-expogestion-orinoquia-2015>
- Au, N. y Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00078-0
- Barrera, E. y Bringas, O. (2009). Rutas alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Études Caribéennes*, 13-14 [En línea]. DOI: 10.4000/etudescaribeennes.3828
- Bautista, M., García Oropeza, L., Barboza-Corona, J. E. y Parra Negrete, L. A. (2001). El agave tequilana Weber y la producción del tequila. *Acta Universitaria*, 11(2), 26-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41611203>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. DOI: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Cracolici, M. F. y Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.006
- Escamilla, E. y De Gortari, Y. (2014). La gastronomía como destino turístico. *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, 14, 138-142. Recuperado de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>
- Granados, J. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Revista Producción + Limpia*, 7(2), 95-105. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v7n2/v7n2a07.pdf>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. DOI: 10.1300/J385v04n04_07
- Hernández, R., Dancausa, M. G. y López, L. C. (2014). Análisis geográfico del impacto de las

- denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (España-Andalucía): creación de rutas gastronómicas y su impacto económico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 47-64. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665980>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hjalager, A. M. y Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London/New York: Routledge.
- Instituto de Turismo del Meta. (2014). *Guía turística. El Meta: los llanos son vida*. Villavicencio: Gobernación del Meta, Instituto de Turismo del Meta y CO Colombia, Fontur y Mincit. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0054812144029876aba15>
- _____. (2014). *Sabores y saberes en la cocina del Meta*. Villavicencio: Gobernación del Meta.
- Instituto de Turismo de Villavicencio. (s. f.). *Vivencias mágicas*. Recuperado de goo.gl/ufvkrn
- Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D. y Rendón, B. (2014). La denominación de origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *IDESIA*, 32(2), 47-56. DOI: 10.4067/S0718-34292014000200007
- Lacoste, P. y Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *IDESIA*, 32(4), 5-14. DOI: 10.4067/S0718-34292014000400002
- Long, I. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- _____. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3321054>
- López-Guzmán, T. y Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 915-922. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>
- Mckercher, B., Okumus, F. y Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. DOI: 10.1080/10548400802402404
- Millán, G., Morales, E. y Agudo, E. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen Montoro-Adamuz. *Mundo Agrario. Revista de Estudios Rurales*, 11(21), 1-18. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/magr/v11n21/v11n21a14.pdf>
- Millán, G. y Morales, E. (2012). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101-121. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4172854>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (septiembre de 2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018: "Turismo para la Construcción de la Paz"*. Bogotá: Mincit. Recuperado de goo.gl/JZqpsW
- _____. (noviembre de 2016). *Resoluciones – Gestión del talento humano*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/index.php>
- Mozas, A. y Rodríguez, J. C. (2000). La economía social: agente de cambio estructural en el ámbito rural. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 4, 7-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/19583>

- Navarro, F. y Schulter, R. (2010). El turismo en los pueblos rurales de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 909-929.
- Nogués, A. (2007). From the inside to the inside: A new development model in tourism environments. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(1), 75-87. DOI: 10.1080/14790530701311418
- Pulina, M., Dettori, D. y Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1.006-1.016. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.10.023
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela* (Tesis de maestría). Universidad de La Habana y Colegio Universitario de Caracas, La Habana y Caracas. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/conclusiones_recomendaciones_bibliografia.html/
- Ruiz, A. y Pelegrín, J. (2011). Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: análisis de casos prácticos españoles. En C. Flavián y C. Fandos, (coords.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Sánchez Arciniegas, C. I. (2014). Turismo creativo y legislación colombiana: orígenes, retos y perspectivas. En OPCA – Observatorio del patrimonio Cultural y Arqueológico, *A propósito del “Turismo Creativo”: nuevas relaciones entre el patrimonio cultural y el turismo* (Boletín n.º 7), (pp. 14-29). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Schlüter, R. G. (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva* (1.ª ed.). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Schlüter, R. G. y Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2, especial), 249-268. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf
- Semana. (19 de octubre de 2013). Desigualdad económica en las regiones. *Revista Semana* [En línea]. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-economico-departamentos/361568-3>
- Stewart, J., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312. DOI: 10.1108/09596110810866118
- Un recorrido por la ruta gastronómica de Colombia*. (20 de febrero de 2018). Recuperado de <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/gastronomia/un-recorrido-por-la-ruta-gastronomica-de-colombia/>